

Người tiêu dùng Hà Nội ngày nay



Từ năm 1986, công cuộc mở cửa kinh tế, chính trị và văn hoá của đất nước đã kéo theo nhiều thay đổi trong lối sống của người Việt Nam, đặc biệt là trong tiêu dùng thực phẩm: ngày nay, việc tiêu dùng thực phẩm không chỉ phong phú hơn mà còn cân bằng hơn. Hiện đang có một số mô hình tiêu dùng thực phẩm khác nhau giữa những người ở các lứa tuổi, với các mức thu nhập, nghề nghiệp khác nhau. Sự khác biệt này chủ yếu diễn ra ở khu vực đô thị, nơi người dân có chênh lệch về thu nhập lớn hơn nên cũng có nhiều cơ hội lựa chọn hơn. Với sự giúp đỡ của Câu lạc bộ Người tiêu dùng nữ thuộc Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam, nhóm nghiên cứu khoa học Việt – Pháp MALICA đã tiến hành nghiên cứu tính đa dạng về ăn uống tại Hà Nội. Sau khi tiến hành điều tra và quan sát, chúng tôi đã xây dựng khoảng mười chân dung người tiêu dùng Hà Nội. Các bức chân cho phép minh hoạ những thay đổi lớn đang tác động lên xã hội Hà Nội ngày nay.

Chúng tôi đã nghiên cứu **mối lo lắng ngày càng tăng của người tiêu dùng** khi phải đối mặt với những rủi ro liên quan đến các kỹ thuật nông nghiệp mới (sử dụng thuốc trừ sâu, hoóc-môn,...) qua chân dung một bà mẹ sống trong một gia đình khá giả, đặc biệt lo lắng đến chất lượng thực phẩm hiện nay. Chúng tôi cũng đã **so sánh mô hình tiêu dùng thực phẩm của Việt Nam với mô hình của các nước khác** và nghiên cứu sự tiếp cận với các sản phẩm nhập

ngoại qua chân dung của một bà mẹ khác trong một gia đình có nhiều thói quen tiêu dùng thực phẩm ngoại. Thiếu an toàn thực phẩm và sự xuất hiện của các căn bệnh mới có liên quan đến việc tiêu dùng thực phẩm thái quá được thể hiện qua chân dung của một người bán hàng rong nghèo, với cô ăn đủ no vẫn còn phải đặt ra hàng ngày và chân dung của một bé gái thừa cân. Sự hội nhập của những người dân đô thị mới **xuất thân từ nông thôn** (những thay đổi trong cách tiêu dùng thực phẩm của họ là một chỉ số cho thấy sự hội nhập này) được đề cập qua chân dung một nhóm công nhân nông thôn, lưu trú tạm thời ở một công trường đang thi công. Sự tồn tại của **truyền thống** được đề cập qua nghiên cứu một cộng đồng các nhà tu hành, sự khác biệt giữa các **thế hệ** qua chân dung một phụ nữ trẻ mới đi làm và chân dung của một phụ nữ lớn tuổi vẫn còn chịu ảnh hưởng của những thiếu thốn ở thời điểm khó khăn trong chiến tranh mà bà đã trải qua. Cuối cùng, những đối tượng nghiên cứu mới, những người dẹt nên bức tranh đô thị với sự phát triển của nhiều hình thức **tiêu dùng ngoài gia đình** được minh hoạ qua bức chân dung của một người đàn ông đã lập gia đình, thích uống bia hơi.

Thông qua nghiên cứu này, cho phép minh hoạ những vấn đề khác nhau của tình hình đô thị hoá hiện nay và làm rõ những biện pháp thực hành tạo ra sự khác biệt của người tiêu dùng ở Hà Nội hiện nay: ăn thịt bò, thịt lợn và các loại

thịt khác nhau (ví dụ như thịt thăn hay thủ), ăn trái cây, trang bị tủ lạnh, loại chất đốt sử dụng để nấu ăn, việc ăn trên bàn hay dưới chiếu, loại chất béo được sử dụng (mỡ lợn hay dầu thực vật), nơi mua hàng (siêu thị, chợ, hàng rong) và ăn uống ngoài gia đình... Đó chính là các yếu tố cho phép khám phá ra những khác biệt giữa những người tiêu dùng và thói quen tiêu dùng thực phẩm của họ.

Hiểu biết về người tiêu dùng ở Hà Nội là hết sức quý giá dưới nhiều góc độ khác nhau. Điều này giúp cho những thông điệp trong các chiến dịch tuyên truyền giáo dục về dinh dưỡng phù hợp hơn với các tầng lớp dân cư khác nhau, nhằm đối phó với các vấn đề sức khoẻ lớn như béo phì, tiểu đường và các bệnh tim mạch. Điều này cũng cung cấp thông tin cho các nhà sản xuất và các nhà phân phối thực phẩm để nguồn cung đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nhiều kiểu người tiêu dùng khác nhau. Cuối cùng, những hiểu biết này còn cho phép thấy rõ hơn tình trạng nghèo đói vẫn đang tồn tại ở thành phố, dù đất nước đã đạt được nhiều thành tựu kinh tế lớn, để lưu ý hơn đến tình trạng nghèo đói và đảm bảo cung cấp đủ lương thực thực phẩm cho tất cả mọi người.

Muriel Figue (MALICA)



Số 176 Tháng 2 - 2006 Người Tiêu Dùng 5